

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak disadari bahwa setiap masyarakat ditawarkan dengan banyak macam iklan diberbagai media cetak dan media elektronik. Persaingan pasar yang semakin ketat, banyak produk beredar untuk mendapatkan konsumen.

Maka perusahaan melakukan kegiatan promosi agar konsumen mengetahui tentang adanya produk. Melakukan perilaku pembelian terhadap produk. Banyak kegiatan promosi yang mencangkup kegiatan misal: *advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity*. Salah satu unsur promosi yang sering digunakan yaitu periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk – produknya yang ditransmisikan kepada suatu khalayak target melalui media massa seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Tujuan periklanan adalah tujuan yang tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien. Tujuan periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Selain

itu tujuan juga akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan taktis.

Tujuan perusahaan melakukan periklanan adalah menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen, mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek, mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu, membuat perilaku, mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek, mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak dapat menjadi pembeli potensial, Mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Tujuan diciptakannya kegiatan periklanan untuk menimbulkan efek dalam diri audiens. Macam-macam efek yang diharapkan efek afektif sebagai (sikap) dan efek konatif sebagai (prilaku).

Rexona sebagai salah satu produk atau merek deodorant terkenal yang terbukti cukup bisa diandalkan untuk jadi pengusir krisis PD tersebut. Deodorant ini lama terbukti berhasil mendampingi para konsumennya dalam menghilangkan bau badan dan keringat pada ketiak yang merupakan masalah serius dan dapat mengurangi kepercayaan diri seseorang. Dalam media gathering 'Achievement Through Confidence with Rexona' di Euphoria restaurant Mega kuningan (23/9) lalu, Putri D. Paramita, Product Group Manager Deodorant PT. Unilever Indonesia Tbk mengungkapkan, "Rexona hadir sebagai solusi dengan tujuan untuk membantu membangun tingkat kepercayaan diri seseorang dengan mengatasi masalah bau badan, karena kepercayaan diri adalah salah satu kunci keberhasilan". (<http://www.kapanlagi.com/p/2009-28-11-2880-2-yana.jpg>).

Rexona Teens mendeskripsikan, disaat mulai remaja kita lagi semangat dan enerjik banget. Usia remaja 14–20 tahunan, mulai banyak perubahan fisik dan emosionalnya. Seringkali perubahan-perubahan kadang bikin ribet para remaja, belum lagi urusan bau badan alias BB plus basket yang kayanya bikin kita jadi parno. Maka Rexona Teens membuat Rexona Tenenergy *goes to school*. Tim Rexona Teenergy yang bakalan dateng ke sekolah kamu dan share pengalaman dan

pengetahuan baru, nanya nanya, curhat atau apa saja, dan gimana caranya ngadepin puberty, plus acara dan games seru. Contoh kedatangan sista Cathy di SMP negeri 12, sista Cathy menanyakan atau mewawancarai salah satu siswi yang sedang duduk sendirian, percakapan yang dilakukan sista Cathy dengan seorang siswi Shinta tentang BB. ”Sista Cathy : kamu dapat apa dari Rexona Teenergy, siswi shinta : tadi katanya klo pas puber, hormon jadi semakin aktif produksi keringet makin berlebih kena bakteri jadi BB, sista Cathy : ko lemes, siswi Shinta : soalnya mereka bilang gw BB, padahal gw enggak jorok, udah gitu gw sering pake colonge, sista Cathy : justru itu klo keringet bercampur colonge, jadi semakin bau, biasain deh pake Rexona sehabis mandi, ok.” tunggu kami disekolah mu ya!!

Rexona membantu meningkatkan kesehatan, kebersihan, dan kepercayaan diri. sejak tahun 2003, Rexona telah berkomitmen untuk memberi informasi kepada para pelajar Indonesia tentang kesehatan, kebersihan, dan kepercayaan diri. Dengan mempromosikan slogan “Menciptakan atau Merusak Suasana”, hingga Rexona mengeluarkan Rexona Teenergy. Rexona mempersiapkan para pelajar siswi untuk mengatasi masalah-masalah remaja, masalah pubertas, pendidikan seks, dan kebersihan—dengan cara yang menyenangkan dan membangun rasa percaya diri. Program dari sekolah ke sekolah diawasi oleh ahli profesional untuk menjamin hasil yang terbaik. Hasilnya luar biasa, program tersebut diterima baik oleh para siswa dan para pendidik, sehingga generasi siswa-siswi berikutnya akan lebih siap untuk mengatasi berbagai masalah, khususnya masalah bau badan. Rexona hadir sebagai

solusi dengan tujuan untuk membantu membangun tingkat kepercayaan diri seseorang dengan mengatasi masalah bau badan, karena kepercayaan diri merupakan salah satu kunci keberhasilan.

Dari penyajian iklan tersebut, penulis ingin melihat bagaimana efek afektif dan efek konatif dalam tayangan iklan TV produk Rexona Teens versi “Sista Cathy di SMP Negeri 12” pada siswi kelas VIII & IX SMP budi mulia.

Pemahaman dasar penulis, efek afektif akibat yang timbul pada diri seseorang atau sejumlah seseorang sebagai pengaruh dari peristiwa komunikasi yang berkaitan dengan perasaannya, missal merasa heran, terkejut, gembira, bangga, sedih, terharu, marah dan lain-lain. Karena informasi baik secara lisan dari seseorang, berita dari surat kabar atau radio, kisah dari drama televisi atau film dan sebagainya. Efek yang kedua adalah efek konatif yaitu pengaruh pesan komunikasi yang timbul pada komunikasi berupa tekad, hasrat, atau upaya untuk melaksanakannya efek konatif kadang-kadang disebut juga *behavioral effect*.

Siswi SMP Budi Mulia Ciledug dipilih sebagai subyek penelitian mengikuti segmen dari Rexona Teens dan karena pada umumnya siswi SMP yang beranjak remaja mempunyai banyak kegiatan baik ekstra kurikuler atau kegiatan lainnya diluar sekolah yang sangat aktif. Dalam umur yang beranjak dewasa para siswi sangat membutuhkan wewangian yang membuat mereka nyaman dalam masa puberty dan untuk tetap beraktifitas dengan nyaman. Untuk mengenalkan produk Rexona Teens

sebagian besar mereka melihat, mendengar dari teman mereka sekitar sekolah, dan mencari informasi dari internet, televisi maupun media cetak lainnya. Agar Rexona Teens dapat menarik perhatian para siswi maka Rexona Teens mengeluarkan iklan TV Rexona Teens versi “Sista Cathy di SMP Negeri 12” yang akan mendatangi sekolah-sekolah lainnya dan memberikan solusi dalam *share* pengalaman dan pengetahuan baru. Mulai dari gimana caranya ngadepin puberty, plus ngadain acara dan games seru, dan akan ngadain workshop street dance ala Rexona Teenergy. Sista Cathy juga bakal dateng, sista Cathy merupakan dutanya Rexona Teenergy sehingga para siswi dapat bertanya, curhat, atau apa aja yang berhubungan sama puberty. Rexona teenergy memberikan varian, yang pertama “Rexona *music fan*”, deskripsi wangi aroma vanilla yang lembut (kepribadian suka menjadi pusat perhatian, bebas, aktif, kreatif, dan tiada hari tanpa music), yang kedua “*Tropical energy*”, deskripsi wangi harum fruity dengan kesegaran freesia (kepribadian lembut, manis, lucu, dandan, gaul). Ketiga “*Fun spirit*” deskripsi wangi harum cucumber melon yang membuat kamu bersemangat (kepribadian kreatif, santai, ceria, spontan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, selanjutnya penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana efek afektif dan efek konatif tayangan iklan TV produk Rexona Teens versi “Sista Cathy di SMP Negeri 12” pada siswi kelas VIII & IX SMP Budi Mulia?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian karya ilmiah ini adalah :

1. Untuk mengetahui efek afektif siswi kelas VIII & IX SMP Budi Mulia Ciledug pada produk Rexona Teens yang disampaikan melalui iklan TV Rexona Teens versi “Sista Cathy di SMP Negeri 12”?
2. Untuk mengetahui efek konatif siswi kelas VIII & IX SMP Budi Mulia Ciledug pada produk Rexona Teens yang disampaikan melalui iklan TV Rexona Teens versi “Sista Cathy di SMP Negeri 12”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya bidang periklanan, dan hasilnya dapat dijadikan masukan dalam pengembangan komunikasi massa terhadap peranannya dalam pembentukan sikap konsumen sehingga menjadi perilaku yang positif pada suatu produk barang atau jasa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi para praktisi periklanan dan PT. Unilever dalam menciptakan efek konatif harus dilalui dengan meningkatkan efek afektif menjadi sebuah emosi terhadap produk Rexona Teens.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulisan menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menjelaskan tinjauan pustaka yang berhubungan dengan pokok penelitian, operasional variabel, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulisan menjelaskan metode yang digunakan, selain desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan subyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUPAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dan saran-saran dan berdasarkan penelitian ini.